反诈内参

你在网上看什么，干什么，我全知道

Click

[illegible]

COAY Books

目录
Content

- 序1
- 序2
- 序3
- 序4
- 序5
- 序6
- 序7
- 1
- 2
- 3
- 你迷恋名人到何种程度
- 哪类名人新闻更抢眼1
- 哪类名人新闻更抢眼2
- 脱口秀女王如何成功操作她的网络红人形象
- Web Who.0
- 谁在真正使用Web2.0
- 我们是不是知道的太多了
- 传统纸质媒体如何在网络盛行的今天华丽转身
- 免费力量大
- 新Myspace 时代
- 无名小卒如何摇身一变成巨星
- 娱乐产业如何找寻水晶球

序1

中文版自序

网络时代的来临

在写这篇序言前，我刚读完路透社的一篇文章。文章说，2008 年中国网络利用率上升至42%，互联网用户数超过了3 亿，中国的互联网用户数量跃居全球首位。

由于无权使用中国的网络数据，本书仅基于美国以及其他我们所覆盖的地区（如英国、澳大利亚、新西兰、中国香港、新加坡）的统计数据写成，但《在线为王》所论述的观点确是放之四海而皆准的。互联网与我们的日常生活联系得越来越紧密——浏览新闻资讯、搜索产品和服务，所有这些活动都在很大程度上暴露了我们是谁，我们的动机何在。

自2008 年9 月《在线为王》在美国出版以来，新鲜出炉的好事坏事开始充斥着每天的报纸、电视、网站和博客。2008 年11 月，美国人民选举出历史上第一位非裔总统。政治网站访问量的猛增，以及奥巴马就职典礼相关报道和视频的极高点击率，无不体现出美国人民急于求变的意识。在美国遭遇前所未有的衰退的同时，世界经济也在持续下滑。人们日常访问的网站以及相关的搜索词条也发生了相应的变化，只需对此稍加考察，我们就可以看出这场萧条是怎样影响我们生活的。有些行为上的变化是凭直觉做出的，如为了寻找降价商品以节省预算成本，我们会在网上达成更好的交易，但有些变化并不直观。鉴于人们对“名人崇拜症候群”的沉迷，也就不难理解近期奢侈化妆品网站访问量为何猛增了。

我肯定读者会从本书所讨论的网络行为中发现中美文化的显著差异。同时，我也希望读者能够找到我们之间的相似点——一条我们对周围世界作出人性化反应时所呈现出来的共同脉络。

比尔·唐瑟尔（Bill Tancer）

序2

推荐序I

从当当网到“在线为王”：Web 2.0 VS 网购2.0

《在线为王》的原版书名是CLICK 。这个书名很形象，“Click”原意为“卡嗒声、咔嚓声”，现引申为互联网的专业术语“点击”。看完《在线为王》后，我的第一反应就是点开当当网首页，因为作者比尔·唐瑟尔的精彩描述激发了我想要细观自家门面的欲望。

设想我是一位网民，无意间进入了当当网的主页，如果我什么也不做——既不搜索，也不“点击”，那这种在线行为对当当网来说是毫无意义的。“点击”对于像当当网这样的购物站点来说是赖以生存的根本，小小的“点击”就是整个网络得以存在的基础。

“你在网络上看什么、干什么，我全知道”是《在线为王》的副标题。讲得有点绝对了，当当网还不能完全做到，但希望我们公司也有这样的“窥探”高手！作为一名网络数据分析师，比尔·唐瑟尔通过海量的搜索点击数据，对网民在线行为方式甚至背后的思维动机都做了一番有趣而深入的探索与分析。毫无疑问，这种研究随着我们步入Web2.0 时代（甚或Web3.0 ）而变得迫切起来。

“网络”发展至此，一个全新的媒介时代来到我们面前。麦克卢汉曾说过“媒介即信息”，媒介的发展变迁甚至导致人们思维方式的转变。因此，了解人类这一点一击背后的思维动机就变得十分有必要了。另外，随着多媒体技术以及网络自身的发展，类似于优酷、校内网和当当网等新式网络媒体的兴起，正式宣告中国进入Web2.0 时代（《在线为王》中是将Youtube，Facebook 和Amazon 列为Web2.0 时代的三个典型代表）。细想之下，“虚拟网络”背后“真实的个体”成为这些新鲜事物最重要的共同特征（校内网的宣传语就是“因为真实所以精彩”）。“虚拟背后的真实”正是Web2.0 时代区别于Web1.0 时代的最大特征。其实比尔·唐瑟尔对于在线数据的分析研究以及《在线为王》的

写就也正是由于作者痴迷于Web2.0 时代造就的这份“虚拟背后的真实”——每一个“虚拟的”搜索数据背后都隐藏着一个“真实的”人，每一次“虚拟的”点击信号的同时暗示着某个“真实的”动机。

以上这些对于当当网到底有什么启示？如果说我们的社会经历了Web1.0 时代和Web2.0 时代的发展的话，那么当当网从“网购1.0 ”时代向“网购2.0 ”时代的全速发展也就势在必行。“低成本”是网购1.0 时代最主要的竞争优势，但这主要是和地面销售相比较的。就房租来算，与西单图书大厦的中友百货每天每平米的价格大约是60 元，而当当网每天每平方米的价格也只有0.35 元。这种成本上的差距也反映在商品价格上。例如，《乔家大院》在地面店卖到30 元，当当网可以卖18 元。”但是一旦进入Web2.0 时代，社交网站（以及互动百科和百度知道）的兴起让最有效的人际传播重新流行——用户可以直接将自己

的使用体验和评价公布在网上，一起交流并互享心得。同时，网上商城商品门类和总量越来越多，各类产品信息的公开透明化（比价器的出现就是很好的例子）让我们相信：在Web2.0 时代，虽然低价依然发挥着重大作用，但是它已经不是唯一的决定因素了。

以上所有事实都表明，网购体系也有必要升级换代，Web2.0 时代就是催生网购2.0 诞生的时代大背景。针对Web2.0 “虚拟背后的真实”的特征，进入网购2.0 时代后当当网推出的“搜索+ 个性化”就是为此作出的积极回应。为了更好地说明这一点，让我先做一个假设：设想在一个偏远的小山村里有一个名叫“当当”的小杂货铺。那么这家杂货铺不仅供应全村人的生活必需品，而且很有可能杂货铺的老板熟识村里的每一个人，知道村里每个人的喜好和购物习惯。比如张三喜欢赊账，但他的信誉不错，所以老板每次都肯赊购给他；再比如这个老板知道李四的儿子喜欢吃糖，所以每当李四来打酱油时，他总是顺便提一下最近店里进了好吃的水果糖……不难想象，这家杂货店的生意肯定非常不错，为什么？对他来说，他的顾客很可能就是邻居，这个邻居在他的心里是非常具体真实的形象，他知道邻居的个性和喜好，

因而也就能够投其所好，或者说能够贴切的满足他的需求。实际上，这个杂货铺老板的成功诀窍就是他为顾客提供了更为“个性化”的服务。

目前“搜索+ 个性化”的服务策略其实就是这个故事的现代版。只不过现实中不占地理优势的当当网只能通过“搜索”或者顾客的“点击”来了解顾客，摸索他们的脾性，从而将虚拟网络背后的顾客具体为个性化的真实个体。要做到这一点就必须掌握一门“读心术”——“读懂”顾客之心的技术。阅读《在线为王》之后，你将发现它不仅唤醒了我们必须掌握这种“读心术”的意识，同时还会体会到在运用这种“读心术”之后所获得的巨大成就（也许还有巨大利益）。作者就曾通过在线?民搜索词和搜索量的相关分析成功预测了奥巴马总统的当选。另外书中引用的案例都非常有趣。比如海量电子邮件广告（垃圾邮件）对于“伟哥”这类的廉价药品是比较有效果的；比如通过搜索词发现美国民众最为郁闷的一个星期是感恩节；从研究数据来看，有些厂商投放在网络上的广告根本就没有使用顾客感兴趣的关键词。

从上述案例汲取的经验对当当网的发展极具启发性：可否调整我们的邮件广告投放策略，使其偏重于某些产品的宣传？中国人是否也有最郁闷的一个星期？如果有的话，我们是否可以调整当当网在“中国人最郁闷星期”的页面以及相应的推荐产品（比如抗抑郁药或幽默图书）？当当网是否应该也关注与报纸杂志等传统媒体的营销合作？当当网有没有提供客户感兴趣的关键词以促成他们的进一步“点击”，从而以速度把顾客想要的商品陈列其前？

阅读《在线为王》是一个受益匪浅的体验，而作者诙谐生动的语言又将这种体验上升为一种智力的享受和放松。不过最重要的是，这本书不仅肯定了当当网今后的发展方向，而且更加巩固了我们必胜的信心。

序3

推荐序Ⅱ

整合网络平台所带来的商业价值

非常荣幸能为这本已经引起国际广泛关注的畅销书《在线为王》作序。

这本书的真正涵义，不只在于我们是否能掌握网民的在线行为轨迹，更重要的是，我们有必要严肃地看待在当今科技发达的社会中，一种崭新的社会群体行为在互联网高速发展及其广泛普及的渗透下，已经不知不觉地形成看似无形但却有着实质影响力的群体行为。这个事实的重要性，不仅仅应当从商业模式挖掘或优化的角度来探索，而更应该从社会学和经济学的严谨角度来研究。

2008 年是中国互联网媒体的成年礼之年。这一年，互联网在中国开始被公认为有资格承担主流媒体的神圣使命。中国网民的影响力，在我们经历的几项重大事件中，全面地体现出来。2008 年5 月举国哀悼的汶川地震，8 月全民欢呼的奥运盛事，中国网民轻松点击鼠标来倾情参与。每一份看似微小的个人力量，却给中国社会带来了前所未有的震撼。不在乎一个人能做多少，只要每一个人都多做一点点，集合起来的影响力将是巨大的——这就是互联网能产生大回响、大影响的基本理念。

中国已经成为全球最大的互联网大国。互联网的发展对许多行业来说，是一个前所未有的商机。目前中国3 亿多网民，数量只占了总人口的20% 左右。相比美国的互联网高达80% 的渗透率，这意味着互联网市场依然有个非常光明的前景。要真正全面地去挖掘这个商业机会，最基础的起点就是要深入了解中国网民的在线行为和思维方式。

腾讯公司这10 年来在中国互联网行业取得了一定的成就，这有赖于公司对完善用户体验不屈不挠的追求。全心理解和信服这个驱动力，是任何企业想要借助互联网来优化其发展战略的必修课程。从深

入民心的即时通讯工具，到“在线生活”平台的圆满呈现，再到面向未来在线媒体领域的“腾讯智慧营销平台”的推广，这些运营模式的演变和优化，都体现了腾讯人将理解并尊重用户需求作为满足用户体验规划的基础理念。

在这个理念的追求上，《在线为王》是不可多得的佳作，是不可或缺的精神食粮，是值得细细品味的网络媒体管理工作者的必读书。

刘胜义

腾讯公司执行副总裁

权威媒体推荐

比尔·唐瑟尔深入网络，捕捉人的本性和内心。

——《华盛顿邮报》（Washington Post）

全书见解深刻、观点独到，对当代网络用户的上网心理与爱好进行了创造性的调查和分析，是一本不可多得的网络营销与运用的经典入门之作。

——《出版商周刊》（Publishers Weekly）

比尔·唐瑟尔指出，我们上网点击什么内容，我们就是什么样的人。唐瑟尔从包含数千万网络用户上网信息的庞大数据库中，发掘出许多深刻新颖且妙趣横生的内容。

——《今日美国》(USAToday)

唐瑟尔深入研究了数千万网民的日常上网习惯，对大大小小的问题作出了回答，能够有效帮助读者准确地把握市场走向与营销脉络。

——《时代》（TIME）

人们每天在网上留下的神奇足迹是巨大的宝藏。唐瑟尔通过这个宝藏，向人们揭示了网络高手如何极端地利用这个宝藏来发现我们，研究我们，最终控制我们。

——《互联网周刊》

10 年前，人们还为“网络社会”备感迷惑，如今奥巴马已成功借助这个“社会”入主白宫，成为美国首位依靠互联网成功的总统。他到底

是如何做到的？比尔·唐瑟尔将为我们一一掀开所有底牌。

—— 吕英博《经济观察报》首席记者

《在线为王》给我们展现了一个丰富多彩、充满机遇和宝藏的互联网世界，希望读过本书的你，也能喜欢互联网，早日加入互联网营销行列中来。

—— 程悦51.com 营销中心副总裁

我们身处一个庞大的消费社会中，经济学中所谓的“理性人”其实是不存在的。但从数据的角度来看，其实一切皆可捉摸，因为这世界存在着巨大的无形监控器。对于一切在线行为，都是点击无心，在线有意。

—— 魏武挥BlogBus.com 副总裁兼首席运营官

本书结集了网络营销、电子商务、网络炒作等相关经典案例分析。这本书不仅仅适用于各个层面的企业员工，而且适用于公务员、青年学生、自由职业者等一切有志成功之士。

—— 黄相如上海八匹马网络传媒CEO

序4

读者推荐

互联网用户的《魔鬼经济学》

目前，我正开展一项新的网络信息业务，《在线为王》帮我选择了最有价值的项目和客户。比尔·唐瑟尔通过对话的方式，与读者就搜索信息、网络交流等话题展开了讨论。全书案例丰富、论证严谨，但又不失可读性与趣味性。《在线为王》与《魔鬼经济学》有着异曲同工之妙，读者可以相互借鉴与参考。

我的密友，我的“情人”

最开始读《在线为王》时，我以为它不过是一本空洞地讨论如何利用搜索引擎开展业务的书。当我深入地读下去，却发现它逐渐向我展示了一个全新的世界，其中的许多概念、趋势和行为方式都是我见所未见的。这也让我对网络数据、在线搜索及其背后隐藏的秘密产生了浓厚的兴趣。

《在线为王》不仅适合于期望通过网络开展业务的商业人士，同时也是每位渴望了解网络、近距离观察社会的最好选择。读完本书，每位读者都会在解惑的同时产生更多的疑问，并学会用前所未有的方式去看待网络以及周围的人和事。一本在手，受用终生。

贴近现实且生动有趣

整本书条理清晰且厚薄适度，读起来很舒服。读完后，我会不自觉地以一种更加系统的方式去思考我的网站和平日搜索的内容。要在网上开展业务、了解客户及其行为习惯是至关重要的。《在线为王》能帮助我们得到更多的关注，并学会更多的技巧。

网络数据挖掘的全新视角

在《在线为王》中，作者比尔·唐瑟尔以一种直截了当的方式对复杂的网络数据进行了深入的挖掘，并通过这种挖掘的有效分析预测了市场行为，这无疑对传统的营销理念提出了挑战。他的许多观点都能

在令人耳目一新的同时引发读者的深思。全书案例丰富、行文朴实且不失趣味色彩。

《在线为王》是对神秘网络世界的系统而全面的分析

作为一位100% 依靠互联网谋生的网民，我必须承认比尔·唐瑟尔的《在线为王》是一部令人震撼的作品。正如唐瑟尔在书中所指出的那样，我们对网络行为的认识有时可能是完全错误的，而唐瑟尔的方法则能帮助我们正确地认识并处理这些事务。凭我15 年的网络贸易经验来看，书中的有些内容我并不陌生，但随着互联网逐渐成为当代社会的主流媒体。《在线为王》一书还是不失其新颖性和指导性。所以，无论你是靠上网消遣、打发时间的普通用户，还是像我一样以互联网谋生的高级网民，《在线为王》都是一部不容错过的好作品。

互联网将大大加速人类社会全球化的进程

从对人类的影响力来说，个人电脑及网络的出现，无疑将使得三次工业革命相形见绌。《在线为王》就是一部研究互联网对人类影响的著作，包括互联网的出现怎样丰富了人们的生活，怎样定义了新业务开展途径等。同时，比尔·唐瑟尔还通过大量事实论证了沉迷于赌博、色情等不良网络文化所带来的害处。

妙趣横生、引人入胜，它为各类聚会提供了绝好的话题

作为一位闲暇时上网消遣的普通网民，我原以为《在线为王》只是一本依靠网络数据说话的枯燥之作。但在阅读的过程中，我却禁不住哈哈大笑，为其严谨却不乏幽默的高超智慧所打动。书中的许多发现都令人诧异且不禁莞尔，例如人们上网搜索最多的10 个“怎样…”之一是“怎样使自己悬浮在空中！”这样的发现及背后隐藏的秘密我担保你是第一次听说。我甚至会花时间去记下这些案例，因为这将是我在聚会中除天气以外的又一绝好话题。

序5

译者序

网事并不如烟

你知道吗？有时候你在网上不经意地一次点击，很可能泄漏你的内心秘密。你的每一次点击，都会被网络自动记录。点击无心，在线有意。你的每一次点击，除了增加网站的点击量，还会成为网络行为研究的数据。你的每一次点击，甚至会成为一个重大理论发现的原始数据。

网络行为研究逐渐升温

网络行为研究已经成为美国新的研究课题。芝加哥大学经济学教授奥斯坦·古尔斯比(Austan Goolsbee) 等人甚至因为在这个领域的出色研究而成为美国新总统奥巴马的经济顾问。2002 年6 月，古尔斯比与哈佛大学肯尼迪政府学院的布朗(Brown) 教授合作，在《政治经济学杂志》(The Journal of Political Economy) 上发表了题为《互联网提高市场竞争程度？——来自人寿保险业的证据》的论文，第一次提供了关于互联网对传统市场价格竞争冲击的实践证明。古尔斯比还对亚马逊网站上新书的畅销排名进行了研究。他发现：当一本新书的畅销排名提升1 倍时，其销售额也会大致增加1 倍。例如，一本排名2 000 位的新书比另外一本排名1 000 位的新书销售额大约少一半。这就意味着，排名越靠后的书若其销量略有增加，就会使其排名大幅提升。但是，对于排名十分靠前的新书，要想继续提升排名就困难多了，因为排名已经很靠前的书销售额必须增加至少1 倍，才会让一本新书的排名提升1 倍。一般而言，网站提高图书售价会抑制用户的购买量，但不同的网站销售额下降的原因却不尽相同。相对而言，亚马逊如果提高图书售价，其销售额下降百分比明显要低于其他竞争对手。一方面是因为亚马逊的品牌效应在起作用，另一方面是因为网上购书的市场环境

已日趋成熟，大多数固定读者不会因为图书涨价而放弃这种购物方式。

美国《连线》（Wired ）杂志主编克里斯·安德森(Chris Anderson)也是位网络高手，他喜欢从数字中发现规律，特别注意到了长尾现象。2004 年他出版了《长尾理论》(The Long Tail)。当一本新书，比如《在线为王》刚面市时，几个读者在亚马逊网站上发表了评论，指出前年已出版过一本类似主题的书，名叫《长尾理论》。当其他购书者看到这些评论，查到了以前的书，把它放到购物车中。很快，亚马逊的系统分析软件觉察到了购买行为中蕴藏的这种规律，即买新书的读者也会买以前出版过的相关书籍，于是亚马逊开始配套推荐这两本书。更有甚者，一些读者发现，出版本书的中资出版社此前出版了《魔鬼经济学》（Freakonomics ）——商战中人手必备之作，读者们对其非常认同，还写下了许多热情洋溢的评论。更大的销量，更多的自动推荐，从而形成一个强大的良性循环。这种由此及彼、由小见大、由少积多的销售方式就是长尾现象。简单说来，就是零碎的尾货也能赚大钱。这种现象只有在网络时代才能做到，这正是因为网络数据的统计和数据研究分析具有强大的功能。

成功预测奥巴马当选

网络市场研究公司Hitwise 总裁兼首席分析师比尔·唐瑟尔绝对是这个领域的顶尖权威，是名副其实的在线之王。唐瑟尔通过对网络流量数据的分析，成功地预测了奥巴马战胜麦凯恩，成为美国新总统。

把唐瑟尔书中的流量分析方法应用于总统大选分析，通过对双方网站点击量、点击率、点击人、点击源、点击人次等方面的统计分析，对Google 等网站有关奥巴马、麦凯恩、希拉里等关键词搜索的流量分析，我们就可以比较准确地判断出他们各自的人气和支持度，从而有根据地预测谁赢谁输。

从2007 年起，比尔·唐瑟尔和他的hitwise 网络公司一直跟踪美国大选，为奥巴马、希拉里和麦凯恩阵营提供网络数据分析。奥巴马阵

营的谋士们尤其重视这些分析结果，并据此不断调整竞选战略策略，保持在民意中的领先地位，直至最终夺取白宫。

早在2008 年9 月3 日，他就通过对Google 搜索数据的研究断言，佩林可能赢得了Google ，却输掉了选战。因为他发现虽然一时间佩林的检索词条多于奥巴马，但人们输入的搜索词条更多集中在“美女萨拉”、“性感佩林”、“裸照”之类，而忽视了她的竞选政纲和立场观点。这一调查结果增加了奥巴马－拜登的信心，很快调整，从容应对。

为什么要用网络调查？与传统的调查相比，网络预测更可信、更靠谱吗？

这是所有翻开本书的人心底的疑问。毋庸置疑，真正进入投票站投票的选民与登录网页的网民绝不可能是同一群体，所以用网络数字来预测最终的结果确实是一种冒险行为。那是否意味着网络预测没有存在的意义呢？它有它的独到之处。可以先换个思路，对网民会选择哪位候选人不必太过执着，而是另辟蹊径，可以看看关于美国大选、关于总统候选人，网民会搜索些什么。这样一来，你便可以揣测出人们到底想知道什么？最感兴趣的是什么？

但又会有人问，难道就不能通过传统的民意调查得到这些答案吗？不可否认，在美国历史上，种族歧视是非常耻辱的一笔，也是不能够轻易抹去的一笔。而奥巴马作为非裔美国人竞选总统，不能不让人联想到他的肤色会对他的竞选有何影响。但如果你走上街头访问或打电话调查，问调查对象：“你会选一名黑人当总统吗？”“你是更看重候选人的宗教还是他的观点？”你觉得自己会得到真实的答案吗？这就像你想调查人们有没有浏览过色情网站，你会直接去问对方“你访问色情网站吗？”绝大多数的人会告诉你：“不，我不访问色情网站。”但是事实到底如何，自无需我在此赘言。

那人们为什么不如实回答呢？这就涉及到作者在书中所提到的“认知失调”理论。一般情况下，个体的态度与行为是相协调的，因此不需

要改变态度与行为。假如两者出现了不一致，如做了与态度相违背的事，或没做想做的事，这时就产生了认知失调。

既然存在着认知上的不一致，那么调查员与被访者有直接接触的民意调查自然就不够可信了。

序6

然而网民上网搜索的行为都是匿名的，而且比尔·唐瑟尔观察的网民样本动辄就是数以百万计，所以这就是一个巨大的信息源，加以分析与应用，便可得出网民对候选人的兴趣所在，然后竞选团队便可以有章可循地制定竞选策略，达到有的放矢、对症下药的效果了。对于候选人的诸多条件来说，选民到底更在意哪一个呢？是候选人的政治纪录？他们在关键问题上的立场？抑或只是一个基于其背景甚至外表的本能直觉？

再看看比尔的数据，它会告诉答案。以2007 年1 月19 日为分界线，在此之前，网民对奥巴马所进行的搜索中，大部分是查询奥巴马的出身背景，2004 年他在民主党全国代表大会上的基调演讲，以及一少部分他的宗教信仰。而在2007 年1 月19 日，福克斯新闻曝料，称奥巴马的童年曾在一个伊斯兰神学院上学，从此将奥巴马与伊斯兰宗教，进而与塔利班扯上了瓜葛。此时，围绕奥巴马的搜索发生了戏剧性的转变。在含有候选人名字的检索中，对“巴拉克·奥巴马、穆斯林”的搜索从第10 位升至第5 位。与在曝出新闻前一周的搜索量相比，后一周对含有“巴拉克·奥巴马”的搜索也翻了一番。在神学院的传闻之后，对奥巴马宗教信仰的搜索明显上升，尤其是对他与穆斯林教会关系的搜索。

从对候选人的搜索内容来看，有些选民的决定因素并不在于政党，甚至也不在于候选人就某些具体问题的立场。对大部分的网上选民来说，候选人的性格甚至外表都可能影响他们的选择。尽管可能不愿意承认，但类似于宗教背景之类的问题起了至关重要的作用。

对候选人的搜索可能并不代表对他的政治观点感兴趣，而是关心他的私生活，可以说这对于他领导这个国家并没有多大的影响。再例如在2008 年1 月，对共和党前竞选人约翰·麦凯恩最常见的搜索则集中

于他的妻子、家庭和女儿。在同一时期，网民对希拉里·克林顿的搜索则是在找笑话、漫画以及她在新州预选前的哭泣。

搜索数据告诉我们：作为对每位2008 年总统候选人感兴趣的一类代表，网民更感兴趣于候选人的外表，而不是他们的立场或投票纪录。由此看来，网民们对政治立场没那么感冒，而是更看重候选人的个人魅力。很显然，无论是外表、气质，还是演讲术，奥巴马的魅力和风范更胜一筹，博得众多网民的欢心也完全在情理之中。

数据狂人——比尔·唐瑟尔

我国在网络行为研究方面仍步人之后，关键是我们没有网络数据分析师。中资出版社的同仁能把这方面的前沿性研究成果推介给国内读者，也算是先行一步了。

一直以为，翻译不过是将一种文字解说成另一种文字、把一种语言转化成另一种语言，方便人阅读而已，译者只不过是比机械软件更为人性化的一个工具，所以它对我而言更像是一类竞技游戏，要求你具备准确、完整、速度和力量。而《在线为王》却将翻译理论完全颠覆。除了应用上述竞技技巧外，我不得不摸索练就一套新的本领：推理、判断、假设、验证，天啊，这简直就是一款解密游戏！刚开始翻译本书时，我和合作者刘娜都有点不知从何下手。一开篇就写色情网站，实在不符合我的阅读习惯，多少有点让我冒汗。第1 章一开篇，作者就不慌不忙地给你讲故事，当时还真不知道他最后要说些什么，看来作者喜欢暗藏玄机。果不其然，故事讲完后，作者的意图就逐渐浮出水面，原来他是要突显网络调查与普通的社会调查之大不同！一来二去，我逐渐摸清了作者的“套路”，之后的翻译也自然顺畅了。而且我还建议读者将此书当作一本侦探小说来读，在一开始就可以和书中的主人公——作者一起，搜集资料、查询线索、“侦破”一起起网络谜案。

此书如此益智，完全归功于在线研究之王比尔·唐瑟尔。也许你上学的时候学过统计，但我敢保证，你从没接触过那么庞大的数据；也

许你调研的时候设计过问卷，但我敢打赌，你从没研究过那么多的样本。唐瑟尔所在的Hitwise 公司为美国网络流量分析的权威，专门利用网络的力量为客户提供战略指导。而唐瑟尔本人也并非浪得虚名，作为Hitwise 全球市场研究的总经理，他不仅带领分析团队为各行各业的客户解决疑难杂症，还在世界各地大搞副业——为《时代》杂志撰写专栏，到各大院校举办演讲，在电视上发布预测……也许正是因为这些原因，他被《电视周刊》评选为“2008 年最值得关注的12 位人士”之一，真是实至名归。

如果说这些金光闪闪的光环只是外界对他的赞许，那你应该看看唐瑟尔所使用的“真材实料”——他可以随时使用史上容量最大的互联网样本，随手就能查阅分布于164 个不同行业、总数多达50 万家的网站资料，内容天天更新，而他所采用的样本数量动辄就高达10 余万！

序7

在线行为研究的宝典

也许看到这里，你会将这本书定义为一本网络分析指南，或者一本统计方面的教科书，当然你可以这样认为，因为这里蕴含着丰富的分析技巧和统计方法，它所传达给你的知识一点也不逊色于任何一本相关读物。但也不要因此就悲观地认定它晦涩难懂或高深莫测。在你合上书前，不妨翻看一下目录，其实这里谈及的话题离你并不遥远。

书中内容不仅涉及通俗的大众话题——美国偶像、明星效应、追星族，也有专业的营销领域——网上赌博、舞会晚装、网络销售，有研究经济的金融市场套汇，也有研究网络发展的新趋势，作者甚至还用网络这扇窗口透视了人们最隐密的内心深处——色情网站，人们害怕什么？人们想要什么？作者运用丰富多彩的案例，循循善诱，抽丝剥茧，深入浅出，为你我揭开网络数据背后令人意想不到的真相。

唐瑟尔所研究的议题涉猎广泛，完全超乎你的想像：你知道“后舍男生”吗？没错，他们正是当今中国炽手可热的网络红人，但从作者的描述中，你可以看到他们已经“蜚声国际”了。他们与网络百科全书有什么关系？你知道美国最当红的女子摔跤手是谁吗？她与失业救济金、与金融市场套汇又存在什么联系？你知道世界上谁交友最广泛吗？为什么她的网友数目多达1 645 873 名，网页浏览次数接近3 亿？你在年初制定过减肥计划吗？你瘦下来了吗？还是每年年初都一而再、再而三地计划着减肥，结果只是“越减越肥”？人们为什么爱看和爱听八卦新闻？人们最爱在网上搜索什么问题？什么是最令人害怕的？是孤独，还是亲密？为什么星期五浏览色情网站的人最多？只有有钱人才参与网上赌博吗？视频网站想要迅速窜红最快需要多长时间？歌星如何利用网络扬名立万、大红大紫？用网络数据能预测出下一个美国偶像吗？下一支流行乐队呢？下一届美国总统呢？

这些看起来似是而非的疑问，在本书中你完全可以得到准确无疑的解答。每一章都探讨独立的话题，而各章之间又存在千丝万缕的联系，使得全书既各具特色，又浑然一体。在作者的带领下，相信你不仅可以解开一个个出人意料的谜题，更让你在潜移默化中了解到网络分析的真谛。妙趣横生的案例、丰富多彩的经历、机智幽默的言语，在让你大呼过瘾的同时，更让你愈发深刻地了解了自己。

相信此书必将带领读者进入一个引人入胜的全新领域，为商业界掌握客户需求、为企业界开拓市场提供新视角，为科研工作者提供查询资料的新方法。

正如著名国际问题专家魏宗雷在审校《在线为王》这本书时所说的那样：在网络信息时代，不在线就不在行；搞市场调查研究，不看民调看点击。

祝你阅读愉快！请记住：你浏览网页，痕迹留在网络里，而阅读本书，知识留在你脑海里。

张宁

1

前言

我在旧金山市区上班，家在旧金山湾区的圣马特奥。有一次，我在上班途中收听了一个访谈节目，对其中的观点不敢苟同。在节目中，一位来自英国的心理学家谈到他1 月份第三个星期的生活，他说那个星期是他一年当中最为郁闷的一个星期。为了证明他的结论，那位心理学家列出了各种具体理由，并运用数学公式进行了精确的计算和证明。他的理由包括元旦定下的全年计划没有完成，节假日信用卡高额透支以及天气状况糟糕等。把上述理由加在一起，一年中最为郁闷的一个星期便诞生了。这听起来似乎有些道理，但着实难以令我信服。

尽管我也爱用数学思维来解决问题，但“郁闷”是一种感觉，怎么可能完全用数学公式来计算和推理呢？即便采用精准可靠的大样本抽样调查，也不可能给出绝对准确的答案。因为人的感觉是有偏差的。我之所以不认可节目中提到的方法和观点，是因为大约1 个月前，我对“郁闷”作了一个大致的分析和总结，得出的结论是：一年当中，人们最为郁闷的一个星期是感恩节(每年11 月的第4 个星期四为美国的感恩节。——译者注) 前后的那7 天。那这个结论又是如何得出的呢?

我从数以亿计的美国网民中抽取了1 000 万个样本，并对他们何时在互联网上搜索“郁闷”这个关键词进行了调查。我的想法是：作为现代社会的一分子，如果在一年中的某个时候感到郁闷，那么就会有相当一部分人会选择向互联网求助。因为在网上，人们可以肆无忌惮地提问或求助，丝毫不用担心会给自己带来麻烦。Google 、Yahoo! 、MSN 等都是人们常用的搜索引擎。

我的第一次调查历时两年，但结果并不令人满意。由它推算出的郁闷期跟学校的教学进度如出一辙：在考试期间，人们对“抑郁”（depression，有“抑郁”和“萧条”之意。——译者注）的搜索量大大

上升。原因是显而易见的：每年一到考试那段时间，学生们便纷纷上网检索“经济大萧条”（the Great Depression），以应付学校布置的考试论文。为了规避这个误区，我对调查方法作了一些修改，增加了对一般抗抑郁药搜索量的跟踪统计，包括舍曲林(Zoloft) 、欣百达(Cymbalta) 、依地普伦(Lexapro) 等。在排除了“经济大萧条”的搜索量后，我对抗抑郁药物的搜索量进行了统计分析，结果发现，在感恩节前后的一个星期内，有相当多的人会求助于互联网，以期排解节日期间的惆怅情绪。

对我来说，今天的早晨一如往日，并无二致。不管是开车上班的路上听广播、看报纸、读新闻，还是和同事谈话时听到的只言片语，我都会飞奔到电脑旁，打开搜索引擎或相关网站，以便能更深入、更广泛地了解某个话题。有时候，脑子灵光一现，我会转而注意相关关键词的搜索量、搜索频率等，看能否挖掘出相关话题与搜索数据之间的联系。这么做有时会引发一些非常有趣的问题。比如说，为什么每年1 月份的礼服会热卖？女摔跤手与金融套汇之间有何联系？色情网站在星期几的访问量最大？人们最有可能被什么事情吓到？有哪些问题是我们想问却难以启齿的？为什么新网址Web 2.0 会促使我们的社会出现全新定义的成功者和失败者？

上述问题都能从人们的网络行为中找到答案。我经常花上一天一夜来研究这些数据。很多个夜晚，我独自一人徜徉在数据的海洋中——交通图、调查表、统计数据、心理绘图……我试着从不同的角度来分析这些数据，着实感到其乐趣无穷，毫无倦意。

一开始，让我震惊的不仅仅是单纯的数据。就拿互联网的使用来说，如果我们花足够的时间分析这件事所涉及的方方面面，就可以更加清楚地了解用户到底都是哪些人？这些用户在想什么？根据上述调查，这里的“用户”是指我选作样本的1 000 万美国网民，其产生的数据库就是这些网民每天上网进行的一切匿名活动。Hitwise 公司的诞生正是基于这样的思想。我现在担任Hitwise 全球搜索部总经理一职。

有时，我很难准确地回想起在到Hitwise 公司工作以前自己都做了什么。但我却无法忘记克里斯·马厄(Chris Maher) 打来的那个推销电话。他当时是Hitwise 公司美国市场部总经理，后来成了Hitwise 公司的总裁。就是这个电话彻底改变了我的整个职业生涯。也正是这个电话，让我决定接受这份能接触到如此丰富数据的工作，也使我后来很快坐上了国内外数家知名大公司的贵宾室，使我得以受邀在顶级大学作演讲，得以在企业重大场面上作主旨演讲，也使我成为了《时代》杂志每周一期的在线专栏作家，并最终促成了此书的出版……当然，我当时并不知道这个电话将会使我的生活发生如此巨大的变化，当时我还因办公桌响起的这个破电话打乱了我的沉思而恼火呢。

2

那段时间我在一家名叫LookSmart 的公司任职。接到那个电话时，我正在和销售及业务发展部经理忙乎着。LookSmart 是一个网络搜索引擎，我们的计划是通过雇佣一大帮编辑人员进行人工输入以使搜索结果更加智能化和人性化。作为市场研究部主管，一旦接手一个大项目，就会感到手足无措。

LookSmart 的利润主要来源于广告商，经营某种产品或服务的广告商只需支付一定的费用，就能在用户搜索相关关键词的界面上投放自己的宣传广告。举个例子，假设我是沃特福德（Waterford ）水晶销售商，我就希望用户上网搜索“沃特福德水晶”或“水晶”等关键词时，搜索结果中会相应地出现我的水晶网店的网址。这样用户就有可能通过相关链接访问我的网店，并最终达成交易。为了达到这个目的，我会与LookSmart 建立业务合作，如果有人点击沃特福德水晶链接，那么我就会支付相应的广告费。例如用户每点击一次，我就要支付0.1 美元的广告费。

但是从销售的角度来看，这样的业务模式仍然存在较大的问题。LookSmart 的销售部门对用户就特定关键词的搜索量基本没概念，如“沃特福德水晶”或“水晶”等。实际上在当时，任何一家搜索引擎公司都是如此。这就意味着企业所进行的广告销售从根本上来说是盲目的。有时候，销售部门耗费了大量时间和精力拉拢广告，到头来却发现根本没有用户会上网搜索广告客户感兴趣的关键词。

那天，在LookSmart 大楼的咖啡厅里，我们的销售及业务发展部经理罗伯特·金伯格（Robert Goldberg ）对上述问题做了解释。顺便提一下，LookSmart 大楼是由位于旧金山第二大街的旧仓库改造而成的，顶端采用老式横梁结构，空间开阔，让人不由地回忆起当年网络公司刚刚兴起时的情景。金伯格先生谈到：设想我们有一支销售队伍，负责销售仓库存货，但相应的报告体系却没有建立起来，甚至也

没有门窗可以窥见仓库内的情景。我们无法得知仓库内的存货情况，只能猜测。企业在对销售物资完全没有搞清的情况下就开展销售，其效果之差、效率之低就可想而知了。

罗伯特曾用光盘给我拷贝过一套关于MSN 搜索引擎一周搜索量的数据。实际上，那是我们当时最庞大的一套数据了，统计量高达4 000万！我的工作就是采用适当的方法，从这些数据中归纳出库存（即特定关键词的搜索量）的种类、数量，不同种类商品的搜索量以及人们的搜索习惯、搜索方法等。我把前1 万个数据复制到Excel 表格里，坐在电脑前聚精会神地工作了1 个多小时，希望能从中找到答案。

就在这时，克里斯的电话打来了。我烦躁地抬起头，抓起电话，心里诅咒这个电话打得太不是时候啦！但仔细想想，其实那时才是最恰当的时机，不过这是后话了。当时我急于向罗伯特汇报存量的估计情况，着实腾不出时间来应付电话销售，因此我向克里斯表示了歉意，并约好第二天再通过电话联系。在挂电话前，克里斯问起我在LookSmart 所遇到的机遇和挑战。当时我被庞杂的数据弄得头昏脑胀，于是决定向新朋友克里斯倾诉一下。我只给了他一小点提示："我正在努力估计人们对婚礼的兴趣大小。"（当时我想，如果我此刻接到的是一个推销员的电话，或许对我的研究有所启发！）

第二天，在接到克里斯的电话之前，他给我发来了一套PPT（PowerPoint，幻灯片），共45 张！我想，这可不是什么好兆头。事实上，我故意让电话30 分钟打不进来，一旦有情况我便可以逃之夭夭。

克里斯的第二张幻灯片就完全把我吸引住了。在那之前，我手头样本的总数（在统计学里，样本由从总体中抽取的一定数目的个体所构成。——译者注）大概是4 万～10 万，我一直认为这样的样本总体已经够大了。但在第二张幻灯片里，克里斯给到的样本数目就高达10万！这简直令人难以置信！

我突然意识到，之前我一直试图用1 周的数据来分析搜索量，但克里斯的数据已经清楚地显示出人们网络行为的周期性和规律性——夏天是结婚旺季，因而6 月、7 月、8 月人们对婚礼的关注程度会有大幅提高；年初及春季，搜索量也有所上升。事实确实如此。

但要说服我的老板就是另一回事了。我认为，这家新的互联网市场调查公司——Hitwise 能为我们提供几乎所有美国顶级网站流量的详细资料，但老板似乎并不怎么相信。为了证明Hitwise 所提供数据的精确性，我们制定了一个方案。当时MSN 搜索引擎的搜索结果主要由我们公司负责管理，因而我们公司对某一网站经由MSN 获得的搜索流量也拥有相当的控制权。我们选取了11 月份的两天作为实验期，在MSN 搜索页面的首页顶端放上了当时规模尚不算大的“旅行顾问”（TripAdvisor ）网站的链接。随后，在隐瞒实验期的情况下，我们要求克里斯算出TripAdvisor 数月内的访问流量。如果他能根据自己的数据指出哪两天是实验期，我们就答应成为Hitwise 的客户。还不到5 分钟，表格便作了出来，哪两天是实验期，测算得丝毫不差！我再一次折服了。

与Hitwise 签订合同后，我发现自己在充分利用其丰富数据资源的同时，也陷入了某种困境。现在，我随时可以使用史上容量最大的互联网样本，随手就能查阅分布在164 个不同行业、总数多达50 万家的网站资料，且数据实时更新，信息及时而充足，但这同时也使我陷入了短暂的分析乏力状态，不知道应该如何着手。所幸这种状态并没有持续很久，我很快便意识到，感悟和收获其实是无处不在的——分析竞争对手营销计划的有效性，通过官方电影网站访问量来预计某部新电影的人气等，所有这些都能让我受益匪浅。

慢慢地，时间概念也变得模糊起来，我常常花上数小时对数据进行挖掘分析，有趣的地方很多，偶尔也能发现与直觉完全相悖的方法和结论。有时我甚至没有足够的时间去完成我的本职工作。正是基于这一点，我决定辞掉原有工作，转投到Hitwise 。最终，我成了Hitwise研发部的经理，专门为其他用户传授如何有效地使用数据资源，最大化地利用网络竞争优势的力量。

关于数据资源

本书的故事情节及案例都是基于Hitwise 竞争情报服务公司（Hitwise Competitive Intelligence Service ）的数据资源撰写而成。如果没有特别说明，书中的分析、推理都是基于美国样本而展开的（其他数据来源还包括英国、中国香港、新加坡、澳大利亚和新西兰)。这一样本由1 000 万余名美国网民及其日常网络行为构成，样本的采集方法有两种。其中主要的方法是基于与全美国互联网服务提供商所达成的协议，对7 500 多万的网络用户进行匿名处理，

并整合统计其使用数据。数据来源于众多区域互联网服务提供商。互联网服务提供商的样本包括多个选择性使用的专门小组，或者接受调查并提供人口统计信息的网络用户群体。这一信息使得我们可以对访问各种网站或网站类别的用户进行人口统计和心理描绘的报告。互联网服务提供商和选择性使用的数据每天更新，提供以往的使用资料；搜索词条数据每周更新；人口统计和心理描绘数据以连续4周的平均使用率为基础。

关于隐私权

当我向新闻界或商界的朋友首次谈起我们的数据资源时，最常碰到的问题就是这样搜集数据是否侵犯了终端用户的隐私权？在这里我首先要指出的是，保护终端用户的隐私权是企业实现自身利益最大化的重要前提。通常，我们会通过两个机制来实现对用户隐私权的保

护。第一，数据收集部门会对原始数据进行匿名整合处理。这样一来，前向及后向部门都无法再将数据资源和具体用户对应起来。实际上，企业所进行的一切活动都是围绕着整合资源、发掘规律而展开，绝对不会去打探用户的个人隐私；第二，对于搜索关键词等方面的数据，我们也会进行相应的保密处理，删掉与身份识别相关的一切信息，如电话号码、信用卡号码、社保卡号等。所以说，我们的样本绝不会侵犯终端用户的隐私权。

本书简介

本书内容我们主要从两方面展开。首先，我们对近年来积累的、与数据资源相关的观点、事例作了详尽的分析和说明，你可以与我们一起分享。从人们喜好访问互联网的“阴暗面”——热衷于黄、赌、毒，到现代社会人们对名人的顶礼膜拜……通过对所有上述事例的分析，读者将会了解到应该怎样通过网络数据资源来具体剖析人们的特定行为。我们还将讨论人们在搜索引擎中输入的查询，这些问题又如何揭示我们的内心，例如搜索我们的恐惧，我们想要了解的事情，或者像“天空为什么是蓝色的”这样的普通问题。我们还讨论了互联网交流中的最新变革是如何改变人与人之间的互动方式。其次，我们将会进一步学习网络数据资源的理论及实践运用，包括互联网竞争情报行业的各种策略及应用，如何运用数据资源预测当前趋势和潮流，我们甚至能用网络流量数据来预测美国下一个摇滚巨星是谁。

要开始我们的网络行为探索之旅，从网络自身的弱点说起再合适不过。在网络营销界中，PPC 代表的是点击付费广告（pay per click），即广告投放商根据用户的点击量来支付相应的广告费用。但在本书中，PPC 有着完全不同的含义。在本书第1 章中，PPC 代表着色情（porn）、药物（pills ）和赌场（casinos）。这些关于人类恶习的网络数据向我们揭示了竞争情报数据是何等强大。网站访问量的上升与下降，网站访问的细分群体，以及用户群的访问意图等，都是我们所要研究的内容。

你迷恋名人到何种程度

第5章

如何利用名人赚取点击率

Celebrity Worship Syndrome

为什么名人的性丑闻视频成为称霸搜索引擎的最快捷径?

我们到底迷恋名人什么呢? 离奇死亡、多变婚姻……

人们对恐怖片痴迷到何种程度?

男人和女人在访问名人网站上存在哪些差异?

欧普拉在竞选关键时刻如何助奥巴马一臂之力?

当下最重要的时政新闻——无论是伊拉克战争这样的人祸，还是像海啸和地震这样的天灾，抑或像油价飞涨、房市低迷或次贷危机之类的金融风波，天大的事与名人屁大的事相比那真是小巫见大巫，名人永远是人们乐此不疲的在线话题。安娜·妮可（Anna Nicole ）猝死、帕丽斯·希尔顿（Paris Hilton ）入狱、《美国偶像》选手安东妮拉·巴芭（Antonella Barba ）艳照风波不断吸引人们的眼球，就连洪灾、饥荒或贫困都无法把人们的视线从这些名人身上移开。刚进军网络那阵子，我在搜索引擎公司身兼数职。然而，无论担任什么职位，名人效应对消费者网上搜索的影响之大，都令我惊讶。在这些检索中，我注意到某种类型的名人新闻更为抢眼。名人何以在我们的生活中变得如此重要，这些搜索曲线能回答这个问题吗?

你迷恋名人到何种程度

在担任Hitwise 研究团队的总负责人时，我一直对名人热充满好奇。事实上，在我们掌握的162 种分类中，仅娱乐人物这一类，就包含了800 多个相关网站。在2005-2006 年的大半年时间里，这些网站访问量的比例加在一起还是很小，大约只占互联网总访问量的0.1% 。不过，在2006 年11 月，情况有了变化。

2006 年年底，访问名人网站的图表(见图5-1) 上清楚地显示出一个拐点。PerezHilton.com 和TMZ.com 上的名人博客一夜剧增。2007 年2 月，关于安娜·妮可猝死的消息引起了广泛关注。到2007 年10 月，仅仅11 个月后，名人网站的访问量和专门讨论名人新闻的网站增加了一倍之多，此类网站访问量已占互联网总访问量的0.24% 。放眼未来，美国名人网站将更加引人注目，与其相比，那些关于宗教、政治、健康的网站（其中也包括节食类的网站）只能甘拜下风。

为什么整个社会都对名人如痴如醉，我百思不得其解。我还记得2003 年底，我们曾对美国当时网络上最热门的话题进行了调查。结果发现，尽管世界上发生了许多大事，但是由于那时正在热播帕丽斯·希尔顿与妮可·里奇（Nicole Richey ）主演的真人秀节目《简单生活》（The Simple Life），一时间希尔顿成为网上点击率最高的话题人物。她不仅在名人搜索中位居榜首，而且在所有搜索中都独占鳌头。

我们搜索名人的原因有很多，但如果你想寻找当红的网络明星，如果你想称霸全国各大搜索引擎，名人的性丑闻视频无疑是最快的捷径。事实上，在4 年后的今天，对互联网上所有色情短片的搜索中，帕丽斯仍占据了7.4% 。最常见的关于“帕丽斯·希尔顿”的搜索词条是“帕丽斯·希尔顿性爱视频”。

搜索偷拍名人照及视频越来越流行，调查数据表明这是一项男性主导的活动。与此同时，对名人的迷恋无处不在，不分性别、年龄及社会阶层。我刚来Hitwise 工作时，遇到过心理学家吉姆·贺朗（Jim Houran）。他当时在“正儿八经”（True Beginnings ）交友网站有个令人好奇的头衔——首席心理执行官，他所在的这个网站就是后来众所周知的“真心网”（True）。

此后几年，当我着手研究名人魅力这一话题时我又想起了吉姆。那是2002 年，吉姆·贺朗、麦卡契昂（McCutcheon ）及朗（Lange）等研究人员一同研发了人们对公众人物的迷恋程度，并将其称为“追星痴迷度”（Celebrity Worship Scale）。

一位富于创新精神的英国记者在报道中又给这种现象起了一个名字——“名人崇拜综合征”。吉姆·贺朗立即指出，他的同事们并没有把这种现象扩大到综合征的程度，与此相反，通过研究他们将人们对名人的迷恋程度划级分等。通过对2 万多名受访者的多年研究，吉姆发现，在名人崇拜症的三种类型中，所有的受访者都至少具有一种。

第一种类型称为娱乐社交型（entertaiment/social）。这是成熟理智的追星族类型，聊名人的八卦新闻是他们社交生活的一部分，以此拉近人与人之间的距离，也为办公室里的闲聊增添乐趣。

第二种类型为强烈个人型（intense personal）。从这种类型开始，人们对名人的兴趣就有了明显的增加。人们认为自己和名人有某种联系，宣称“我相信我的偶像是我的灵魂伴侣”，

“我的偶像使我神魂颠倒、难以自拔”。出于强烈个人状态下，人们从娱乐新闻中了解名人生活并以此获得满足，其行为表现常常脱离现实社会。

第三种类型为濒临病态型（borderline pathological）。人们对名人的痴迷程度达到疯癫状态。处于这种状态下的受访者声称，“哪怕我喜欢的名人让我做违法的事情，我也毫不犹豫。”而那些名人受搔扰的情况就常常出现于这种状态。

2002 年，当名人崇拜首次被提出时，尽管当时几乎没有历史资料表明这种现象曾经存在，但贺朗认为，其实名人崇拜根本不是什么新鲜事。迄今为止，偶像一直在我们的社会生活中扮演着至关重要的角色。

不过，直到互联网的出现，人们才开始对名人疯狂痴迷。在前互联网时代，人们渴望了解名人，但也只能通过报纸和名人杂志。而如今，名人的信息随处可见，无不令人啧啧称奇。无论你想了解哪个明星，只要通过登录他们的官方网站，浏览网络版名人杂志，或者搜索不计其数的娱乐博客、个人博客，甚至明星的个人官方博客，都能看到你所喜爱的名人最详细的资料。

哪类名人新闻更抢眼1

哪类名人新闻更抢眼

我们到底迷恋名人什么呢？也许我们能从曾经引发名人搜索高峰的事件中找到答案。按重要性（按搜索量）排序，它们分别是名人性爱视频的曝光，某些名人的死因（并非所有的名人死因都一样引人关注），名人惹上的麻烦（被逮捕或是被监禁），接下来的主题主要涉及各类名人的约会、结婚或生子。

名人性爱视频的搜索明显区别于其他几项。在这类搜索中，搜索者为了找到实际的视频直接输入“性爱视频”一词，这些人中男性居多。另外，与其他色情内容相比，似乎当某位名人的个人隐私被曝光时，总能挑起人们更强烈的“性”趣。

只有为数不多的某些名人死亡才会引发搜索量的飞涨，继《花花公子》（Playboy）前玩伴女郎们相继神秘死亡后，近来最引人注目的新闻莫过于真人秀明星安娜·妮可的猝死了。2007 年2 月10 日，一个周末，也就是安娜·妮可死亡的那一周，她在全美互联网最热门点击词排行榜上名列第5，达到了她过去3 年个人搜索量的最高点。在这一周，安娜·妮可的官方网站www.annanicole.com 的点击率攀升至历史最高峰。通过对这周登录她官方网站的访客所进行的人口统计学和消费心理分析，我们可以窥见出到底是什么人对她的早逝兴趣盎然。

的确，安娜·妮可生前是同名真人秀电视节目《安娜·妮可秀》（The Anna Nicole Show ）里的主角，通过这档节目，观众见证了她荒诞不经的生活。也许正是出于对她的这种混乱生活的关注，安娜·妮可死后才被追捧为超级明星。如果真是这样，那么我们可以对在2007 年初，也就是安娜·妮可死亡的那一周，访问其官方网站的访客进行人口特征分析，以判断出哪些人最有可能与她感同身受。

在她去世的那一周，安娜·妮可网站的访客增加了8 000% 。根据人口统计数据显示，这周访问该网站的大多数是女性，占访客总量的

62%，年龄在44 岁以下的占女性访客的79%，而其中作为访客中的主要群体，年龄在35 ～ 44 岁的女性则占访客总量的29%，其中家庭年收入低于6 万美元的占女性访客的62%。分析这些访客的心理特征可以得出，该类网站的访客最有可能是那些经济拮据的网络用户，也就是PRIZM 体系所定义的“努力奋斗的单身一族”，他们主要是指那些“低收入的勤工俭学的20 多岁的单身一族”。从居住地区来看，该网站的访客也处于最不富裕的农村类型之中，被称为“乡村生活”，这些人“收入微薄，教育水平偏低，住旧房子，蓝领阶层。”访客数据证明了这一理论，那就是，那些与安娜·妮可的出身最接近的人，最有可能在网上对她进行大量搜索。

也许正是安娜·妮可的早逝，人们才对她的网站抱有兴趣。众所周之，名人的死亡使人们对他们的迷恋变得不可理喻。2006 年9 月史蒂夫·欧文（Steve Irwin）（鳄鱼猎人）被魔鬼鱼刺中，不治身亡。当天，含有他的名字和昵称的搜索量激增。但就像搜索安娜·妮可

的尸检照片一样，并非所有的搜索都为了怀念史蒂夫·欧文的一生。尽管唯一记录史蒂夫·欧文死亡情况的录像带已经由他的摄制组移交给他的遗孀，但至今为止却还有人坚持要搜索“史蒂夫·欧文的死亡视频”。

我们发现，如果网站的费用越高，登记和调查的过程越长，就越可能吸引到更多的女性访客；如果一个网站的男性访客居多，那么其中最可能的原因就是，在注册或加入该网站前允许浏览网站的照片。

如果我们查寻以女性访客居多的名人网站，搜索名单上就会清晰地显示出一些八卦新闻的名人博客，像Justjared.buzznet.com，Bossip.com，当然还有Perezhilton.com。但是什么吸引着女性来搜索男性偶像呢？像乔治·克鲁尼（George Clooney）、马修·麦康纳（Matthew

McConaughey）这样的明星，人们并不是要搜索他们的图片或者视频，而是想了解他们的生活，尤其当他们传出已婚或恋爱的消息之后。例如，截至1 月12 日的4 周里，搜索含有“乔治·克鲁尼”的关键词

主要包括“乔治·克鲁尼的女朋友”，“乔治·克鲁尼结婚了吗”或“乔治·克鲁尼独踏红毯”，这主要是因为克鲁尼没有携女友莎拉·拉尔森（Sarah Larson ）公开露面的关系。

然而就凭这些搜索，就能证明人们对明星私生活或诸如此类的事情更着迷吗？搜索同样走红的女星，如詹妮佛·安尼斯顿（Jennifer Anniston），安吉莉娜·朱莉（Angelina Jolie ）和杰西卡·贝尔（Jessica Bie），与男星们不同的是，在查询包含女星的词条中并没有特别提及她们的婚姻或恋爱状况。

在名人崇拜的第二种类型中，对于处于这一阶段的人如何幻想自己与名人有某种联系，贺朗进行了详细的描述。如果女性对着他们最喜爱的男星做白日梦，注意是白日做梦，那么乔治·克鲁尼是已婚或是单身（毕竟这是一个幻想）有那么重要吗？大量的搜索词也表明，或许有些女性网迷想让这种幻想更进一步，但只要能让她们内心满足就够了。当问到你都登录哪些名人八卦网站，那么这个问题的答案最有可能取决于你的年龄、家庭收入，你住在市区、郊区还是农村。假如你处于25 ～ 34 岁之间，生活在大都市，你最有可能访问的是PerezHilton.com 。

哪类名人新闻更抢眼2

像Perezhilton.com 、TMZ.com 这类博客，满足了人们的另一种嗜好——对名人身边的负面新闻的津津乐道。无论是帕丽斯·希尔顿三进三出的监禁史，还是时下当红童星酗酒、吸毒或怀孕的堕落事，亦或谁抛弃了谁这样的小道新闻，名人博客已经成为全民检索的代名词。

佩雷斯·希尔顿（Perez Hilton ）只是一个笔名，其原名为玛里奥·拉凡德拉(Mario Lavandeira)，生于迈阿密佛罗里达州，是一个古巴移民的儿子。进入演艺圈后，玛里奥开始关注八卦新闻。2004 年他创办了blog pagesixsixsix.com 就是后来的perezhilton.com 〔据《问男人》（Ask Men ）杂志所述，佩雷斯·希尔顿迫于《纽约邮报》（New York Post ）的压力把他的博客改名为Perez Hilton.com 。——译者注〕。对该网站最贴切的形容应该是名人八卦新闻和照片的集中营，其中不乏被希尔顿恶意修改过的名人照片的涂鸦，如用涂改液画出的可卡因残留物和身体的排泄物。虽然媒体认为即使是那些热衷八卦的影迷也同好莱坞一样，对佩雷斯·希尔顿恨之入骨，但搜索数据告诉我们的情况却截然不同。看看那些与他相关的搜索词，很明显人们正在寻找佩雷斯关于名人丑闻的最新报道。

佩雷斯·希尔顿网站的访客多是年轻人（18 ～ 24 岁访客占访问者总量的35%），其中女性占74%，富人（年家庭收入超过15 万美元）占33% 。与悼念安娜·妮可的访客相比，登录佩雷斯·希尔顿网站的人完全属于另一个群体。他们主要来自于克拉瑞塔斯PRIZM 体系分类中的最富裕的城市群，属于都市住宅区型，此类群体多数受过大学教育，多光顾艺术品、高级的专卖店并追求进口的奢侈品。

富有的城市居民并不是名人八卦的唯一访客。如果你是个住在郊区或者农村的年轻人，那么TMZ 更适合你的口味。TMZ 为“30 英里区”的缩写，也用来形容好莱坞的中心，即比佛利大道（Beverly Boulevard ）和拉·谢纳加大道（La cienega ）交叉口为中心点，向外扩

张方圆30 英里以内的片场。TMZ 是Telepictures Productions 电影公司[代表作如艾伦·德杰尼勒斯（Ellen DeGeneres ）脱口秀，Extra 和人民法院] 和美国在线的合作伙伴，与佩雷斯·希尔顿网站并驾齐驱，最终取而代之，成为访问量最大的名人博客站点。PerezHilton. com 和TMZ 代表着名人博客的顶点。循此而下，我们就会发现很多名人网站都会迎合某些特殊人群的口味。如果你是一个生活在富裕地区的年轻人，相对农村地区的同龄人你更可能访问bossip.com 网站；如果你住在郊区，可能hollywoodgossip.com 网站更符合你的风格；如果你是市区底层专业人士，那么Gawker 网站更适合你。

如果贺朗的判断无误的话，即信息量的增长可以让我们有更多的机会了解自己喜爱的明星，那么大量出现的名人博客则意味着我们与明星之间有了更多的交流，同样也意味着我们距“名人症侯群”更近了一步。

脱口秀女王如何成功操作她的网络红人形象

脱口秀女王如何成功操作她的网络红人形象

然而，对一些人来说，名人具有某种特殊的魅力。她接下来会怎么办？她会与他分手吗？谁将会在听证会上得到孩子的监护权？对大多数人来讲，名人在主导着我们该买什么，不管你是消费者还是销售商，其实都一样。记忆中除了名人没有谁还具有这种号召力。

无论你想推出的是美容产品，一本新书，甚至是最新型的庞蒂克跑车，只要一个下午，脱口秀节目主持人就能把你的最新小说推进畅销榜单，甚至能帮你创建自己的节目。当然，最牛的名人代言人非欧普拉·温芙瑞莫属。欧普拉本身已成为一种网络爆红现象〔internet phenomenon，网络爆红现象又称“网络弥因”（Internet meme）。——译者注〕，在过去3 年里，她几乎无一例外的一直位居名人搜索的榜首。

互联网的影响力甚至超越了她本人、产品和机构。在成为最受欢迎的脱口秀主持人以来，欧普拉首次决定支持总统竟选。欧普拉在《拉里·金现场秀》（Larry King Live show）直播节目中宣布，她支持巴拉克·奥巴马。她曾邀请奥巴马在她的脱口秀节目中讨论他的政治观点，结果在他出现的那期节目后的短短一周里，他的个人网站的访问量就不可思议地增加了358% 。虽然我们可能对欧普拉秀的观众没有一个准确的定位，但我们可以确定无疑的是，这些人中当然少不了登录欧普拉官方网站的欧普拉粉丝们。

毫无疑问，欧普拉的崇拜者大多是女性，确切地说有72.8% 是女性。她在网上的粉丝年龄也略微偏大，66.4% 的人都在35 岁以上。根据区域范围划分，超过35% 的访客都来自强有力的选区，如加利福尼亚、伊利诺伊、纽约、得克萨斯和佛罗里达。

很明显，欧普拉非常具备造星能力。无论是健身大师鲍勃·格林（Bob Greene），或者名厨雷切尔·雷（Rachel Ray），还是像菲尔博

士（Dr. Phil ）那样家喻户晓的心理学家，她都可以用她对大量观众的影响力来为其造势，影响公众舆论，甚至取得政治上的成功。而这种对她疯狂着迷的现象，恰恰证明了吉姆·贺朗所谓的名人崇拜综合征。你可能会认为，我们对名人的崇拜只不过是一种微不足道的娱乐表现。正如我们将在下一章所谈到的那样，名人崇拜甚至可以影响热门政治问题的立场，甚至左右政党候选人的选票。但是名人能左右总统选举的结果吗？透过网络数据，你可能会略知一二。

Web Who.0

Web 2.0的长尾时代

Web Who.0

“后舍男生”如何通过网络假唱成为摩托罗拉中国地区代言人?

为什么毫无经济利益驱使，有人愿意花时间撰写维基百科?

为什么酒店五星级AAA 等级都不及网上几条评论来得实在呢?

YouTube 、Flickr 和维基百科的访客存在哪些差异?

对任何试图定义Web2.0 的人来说，这项工作都是个挑战。2006年，我与皮尤互联网集团(Pew Internet Group) 合作撰写了一份文件。我对Web 2.0 的了解来自朋友寄来的一封电子邮件，他让我观看了Google 视频搜索服务里的一段业余视频剪辑。这段视频播的是两个中国广州某艺术学院的中国男孩假唱后街男孩的《我喜欢这样的方式》（I Want it that Way），夸张的面部表情，协调一致的动作和背景画面中一个无动于衷的人，所有这些因素结合在一起，使得这段视频异常搞笑。

虽然他们与我相隔万里，但这两个男孩极尽搞怪的动作实在让我忍俊不禁。那天我也不由自主地将这个链接发给了我的几个朋友。不久后，这两个男孩就以“后舍男生”（Back Dorm Boys ）的身份在互联网上火速窜红。他们之中小个的叫韦炜，大个的叫黄艺馨，两人已经获得了过百万的点击量。这两个学生从简单的假唱视频中不断积累人气，最终签约成为摩托罗拉中国地区的代言人。虽然像病毒一样散播的内容对Web 2.0 来说并不陌生，但病毒式的营销对于较早的Web 1.0却是个专业术语。发生转变的可不只是发布者所创作的传播内容。2005 年5 月，我们开始在网上传播这些在宿舍、地下室、家庭工作室制作的网络视频，一拨特定的网络用户已经成为了内容创造者。

探究维基百科的成功模式

第一次互联网泡沫中，教育类里最受欢迎的网站是恩卡塔（Encarta），它本来是一个基于传统的芬克与瓦格纳多卷精装百科全书（Funk and Wagnall’s multi-volume hardbound set ）的光盘版，1995 年微软发布了基于百科全书的光盘和网络的混合版。到2000 年，几乎

所有的传统百科全书了都开发了在线版本，但这个版本仅是沿袭了传统的出版模式，文章均由专业人士撰写和编辑。

2001 年1 月，吉米·威尔士（Jimmy Wales ）创办了与2.0 恩卡塔相抗衡的社会百科全书——维基百科。对威尔士新版本的百科全书来说，传统的出版商/ 作者/ 编辑模式就此落幕了。当维基百科推出时，它还只是一片空白，任何人都可以就任何话题匿名创建一个条目。人们最初对威尔士的模式抱有怀疑，首要的问题是“在无任何经济利益驱使的情况下，为什么会有人愿意花时间撰写百科全书？”但维基百科的快速成长证明了这种怀疑是错误的。维基百科不仅快速成长，而且人气极高，很快超过了其传统的1.0 竞争对手。如果我们将恩卡塔和维基百科进行比较，恩卡塔的豪华版就大量话题的文章超过6.8 万篇，而维基百科到2007 年由500 万注册用户所写的文章就已超过750 万，并且新文章以每天1 700 篇的速度大幅增加。在2005 年初，恩卡塔和维基百科在访问量上相差无几，但在2007 年年底前，维基百科的访问量就已经超过了恩卡塔的45 倍。

谁在真正使用Web2.0

谁在真正使用Web2.0

2005 年11 月是Web 2.0 的一个转折点，正是在这个月，YouTube 仅用了几周时间就超越了许多像Google 视频和Yahoo! 视频等传统的视频搜索网站，可以说就在这个月YouTube 称霸了网络视频搜索网站，成为行业中的佼佼者。这种互联网的新版本让用户可以增加创作并分享任何形式的内容，对此，世界各地的内容创作者，如杂志、报纸出版商、电视台主管等都纷纷开始考虑这种转变是否会对他们的业务构成威胁。但期待每个人都能快速投身于这种内容创作的模式中来，并且形成彼此分享的趋势，完全是合情合理的。在回答这个问题之前，我们在世纪之交这一刻先跳转至巴黎。

Web 2.0 网站的参与者通过写博客和创作内容向传统媒体发起了挑战，至少在当今世界是谁在生产和消费信息这方面，可能预示着帕累托原理（Pareto Principle ）的死亡。19 世纪后期，法国/ 意大利的经济学家，也是洛桑学校（Lausanne School ）的领导人维弗雷·多帕累托（Vilfredo Pareto ）指出：在意大利，80% 的国家收入流入了20% 人的口袋，同样80% 的国家财产也掌握在20% 的公民手中。直到20 世纪，一个西部电气所的工业工程师以约瑟夫·朱兰（Joseph Juran ）的名义将帕累托原理应用于商业，发展了他所谓的帕累托原理或“重要的少数”，才使得这一原理登峰造极。80/20 规则最广泛的应用是发现了一家公司80% 的收入是从20% 的客户中获得的。这个规则也适用于不计其数的其他业务情况，如时间管理（花20% 的时间在任务上就要对结果的80% 负责）和质量监控（20% 的问题导致80% 的瑕疵）。

随着数字歌曲、博客和用户创作的照片、视频片断等内容通过互联网的大量传播，80/20 也许成为了房地产经济时代的产物。正如克里斯·安德森在杂志《连线》及后来的书中所提到的长尾理论所指出的那样，在互联网经济时代，如果要思考内容的传播是如何转变的话，这

非常简单，比如问及在线音乐的销售时，我们就想只要用80/20 规则就可以，“我们被训练成以这样的方式思考，80/20 规则无处不在”。安德森在他的文章里提到了罗比·范-阿迪布（Robbie Vann-Adib ）的例子。罗比是一家数码音乐播放机公司Ecast 的首席执行官，想知道在线媒体商店中榜单前1 万名的曲目每月出售或出租至少一次的比率是多少吗？他的回答不是80/20 所说的那样[根据朱兰（Juran ）的理论仅有20%] ，而是99%。

尼尔森还指出，就博客而言，不等量参与的现象更为严重，可能只有不到0.1% 的互联网用户参与其中。由用户生产媒体的概念把媒体视为一个民主化的力量，赋予消费者参与对话的权利，而非仅仅是被告知的对象。但讽刺的是，仅限于非常少的一部分互联网访客参与其中。

为了发现更多的关于尼尔森不等量参与现象，我们要检查3 个Web 2.0 网站——YouTube 、Flickr 和维基百科的共享要素。为了完成这个任务，我们使用了一个自定义工具。通过观察这些网站访客的上传内容（为YouTube 上传视频，为Flickr 上传图片，为维基百科编辑词条）的差别，来考察访客对网站的参与情况有何不同。一旦我们为每个活动确定了网址，系统就会收集为期4 周的数据资料。这样的话，我们就有机会了解参与这3 个主要的Web 2.0 网站的总用户数，更令人激动的是，我们甚至还可以了解到底是“谁”使用了Web 2.0 ，或者说更加了解了静态观察者（或潜水者）、偶尔参与者与积极参与者之间所存在的区别。

第一个月的数据证实了尼尔森的观点：全美用户对YouTube 网站的访问中，只有0.16% 的访客上传了视频，对网站Flickr 的访问中也只有0.18% 的访客为该网站上传了照片，其余的访客只是在观看大量的上传内容。然而维基百科数据所显示的情况则与YouTube 和Flick 网站截然不同：超过3.5% 的访客在点击“编辑文本”按钮后就进行了文字输

入。到底是什么原因使得维基百科与YouTube 、Flickr 存在如此显著的差异呢?

对这种差异最合理的解释就是1-9-90 规则随着参与某一特定用途的复杂性会成比例地增减。毕竟上传自制视频到YouTube 与简单的在维基百科上点击按钮、编辑词条所花费的力气是不同的。通过数个月来对数据的观察，我们已经从尼尔森的原创中发展出我们自己的1-9-90 规则了。我们的数据显示：所有对Web 2.0 网站的访问中，只有不到1% 的访问是由用户生产的媒体（如把视频上传到YouTube），其中9% 的访问（根据复杂度不同，这个数字可能是3% ～ 9%）来自用户通过编辑词条或增加评论的方式与消费者创作的内容进行互动，90% 的访问仍然是毫无任何互动的“潜水者”式访问。

我发现一个非常普遍的问题，这个1-9-90 规则是否是一个技术复杂的功能呢？也就是说，随着创建和上传内容的操作日益简易，这1% 的实际贡献者会有所增加吗？或者这1% 的贡献者会带动上传、创建内容的趋势吗？为了回答以上问题，我们长期追踪了每个小组的百分比，我们首先假设随着时间的推移，创作和上传内容会变得更加容易，如果同期百分比也保持稳定的话，那么这一比例的访客则较有可能成为贡献内容的带动者，从这6 个月的数据来看的确如此。这一结果成为解答谁在使用Web 2.0 的另一种方式。

观察YouTube 和维基百科这两个网站的访问量与参与量，我们会发现，由于参与者年龄、性别和社会经济阶层等人口特征的不同，参与情况也会产生显著的差异。维基百科的访客在性别上没有差别，网站的访客以及那些正在编辑词条的参与者中，男女几乎各占一半。尽管如此，访客的年龄方面还是存在一个显著的差异。观察发现，18 ～ 24 岁的年轻访客人数众多，几乎占据了访客总体的25% 。

当我们缩小范围，只观察那些编辑维基百科条目的访客时，发现18 ～ 24 岁群体的占有量下降到17% 。与此同时，词条编辑者倾向于年长的访客，结果显示，45 岁以上的编辑者占41%，而全部访客中，

超过45 岁的访客占网站访客的33% 。显然数据告诉我们，就维基百科的人口统计而言，年长者在教育年轻人。更有趣而且也更令人费解的是在社会经济阶层中所存在的差异。就维基百科的编辑者来说，与网站的其他访客（包括城市中产阶级）相比，来自郊区、小城镇以及乡村地区的中产阶级比含有城市中产阶级在内的其他访客更乐于编辑词条。

YouTube 的访客与参与者（上传视频的访问者）之间存在一个明显的性别差异。访客中男性和女性的比例是51% 比48% ，而在上传视频的访客中男性和女性分别占到了58% 和42% ，这也是一个明显的差异。如果我们按年龄将参与者划分为两组，那么首先我们会惊奇地看到，上传视频的主力军竟然是45 ～ 54 岁年龄组。要想了解这个特定的群体，首先要了解数据所体现出来的时间范围，这也是在线数据测量的复杂性之一。这个特殊的统计来自于2007 年春季的数据集。为了对住户进行人口统计测量，我们采用了典型的方式，即只对一家之主进行了人口统计。我们可以看到，在春季（特别是3 月）以及寒暑假，这个年龄组的人数在YouTube 上出现锐减，这最有可能是因为这些户主上大学的孩子们放假回家了。

我们是不是知道的太多了

我们是不是知道的太多了

然而，随着所有这方面的信息大量涌入我们的生活，它却回避了这样一个问题：我们是否意识到自己是不是知道的太多了?

在我入住酒店之前，甚至在我登上飞往伦敦的飞机之前，关于酒店，我就已经知晓了我所要知晓的一切。我知道我的房间会有两层，在房间大门旁，从楼梯的平台向下5 个台阶有一套底层的套房。我知道浴室有地热，当我走进浴室会站在绿色的大理石瓷砖上，淋浴在右边，我会了解到莫顿·布朗（Molton Brown）洗浴用品的实际尺寸。（通过体貌特征的描述）我知道每个前台工作人员的姓名，我也知道可以向维罗妮卡（Veronica ）询问餐厅的事务，她知道骑士桥地区所有最好的印度餐馆。当第二天早上早餐送达底层的用餐区，我知道最佳的就餐时间，即使我在伦敦而不是巴黎，我也要放弃典型的英式烤饼选择羊角面包（尽管主厨在屋子里烘烤食物，从来不在餐厅露面，但我也知道，她是从巴黎来的）。

我仅仅通过访问一个网站——旅行顾问（tripadvisor.com），就在几分钟内收集到所有这些信息。该网站成立于2000 年，后来在2004 年被在线旅游公司艾派迪（Expedia ）所收购。旅行顾问网站专攻酒店服务，它声称对2.8 万个城市的20 余万间酒店有超过1 000 万条的评论。他们甚至有82.5 万用户上传了照片，所涵盖的酒店数量多达5.3 万间。

访问旅游顾问网站的旅行者或其他发表评论的消费者，可能会发现他们自己与比尔的情况非常相似。通过数十个或几百个光顾过该酒店的顾客留言，他们可以知道自己即将有什么样的经历。与价格调查的经验相结合，你可以了解从一家酒店得到的最优价格，再加上以往的经验信息，消费者不依赖于酒店的品牌就可以作出决定。但还有一个问题引起了我们的注意，那就是完全信息只是一个理论，其理想模

式在现实生活中是不可能实现的。然而，要得到真正的完全信息还有一些障碍，仔细查看消费者的评论，两个问题浮出水面。

第一，完全信息依赖于消费者的动机和提供准确信息的能力。为了促进参与，几乎所有的网站都为用户提供了在完全匿名情况下发表评论的权利。由一个完全模糊的身份提供的信息，可能会更真实（如果我日后在家里吃晚饭时不需要害怕遭到报复，那我会对一个地方酒店进行真实甚至残酷的评论），但有些人也许会利用匿名的权利发表歪曲事实的评论。彼得·斯坦纳（Peter Steiner ）因在著名的《纽约客》（New Yorker ）上刊登过的一幅漫画给人留下深刻印象，漫画描绘的是两只狗的对话，一只正在上网的狗对旁边的同伴说，“在互联网上，没人知道你是狗”。在旅途中或食宿场所中，通过与旅行者交谈，我发现虚假评论有两个可疑的动机，即雇用骗子评论和人身攻击。许多店主怀疑，其他店主为了提升他们自己酒店或餐厅的级别，自己进行匿名评论。另一方面，也有一些店主抱怨，他们的好名声会被一个恶评所诋毁，而那可能会引起其他人的误会。最坏的情况是，店主声称，一些竞争对手隐藏在匿名背后，通过发布歪曲的、负面的评论企图故意降低对方的级别。

第二，在网上对产品和服务进行评论的消费者，都是将掺杂了个人观点的评价上传到旅游顾问或newcomer Yelp.com 等网站上的。如果互联网用户以及更多的消费者关于产品和服务选择的评语与专业评论针锋相对的话，那么观点的不同就成为了关键的问题。

Yelp 是由一对朋友——杰里米·托普尔曼（Jeremy Stoppelman） 和罗素·西蒙斯（Russell Simmons ）在2004 年夏创建的。网站的自我宣传是“用有趣方式，来寻找、评价和谈论您身边的事。”像旅游顾问网站一样，Yelp 上的内容也是建立在用户评论的基础上。在Yelp 上，用户可以评论一切，从餐厅、酒吧到干洗店、牙医、医生，甚至Yelp 本身。在旧金山这样的大都会里，一个热门的餐厅可以聚积数以百计、

有时甚至数以千计的评语，Yelp 用户除了对自己的经历进行叙述之外，他们也据此划分5 个等级。

如果我们看Yelp.com 访客的消费心理，观点差异的问题就凸显出来了。考察Yelp.com 网站的马赛克分层（MOSAIC segmentation）时，发现其中访问量最大的组是H 组部分，或也被称为“青年一代”，这一群体主要由从18 ～ 24 岁的次世代组成。根据马赛克分层的描述，他们往往是“喜欢看戏剧、电影、漫画和乐队组合的主流文化发烧友。” 因此，作为一个群体，他们“技术突出，对互联网了如指掌，利用闲暇时间上网聊天、求职、传送即时讯息，在拍卖中出价竞买并且经常光顾约会网站。”

传统纸质媒体如何在网络盛行的今天华丽转身

传统纸质媒体如何在网络盛行的今天华丽转身

对报纸商业模式所造成最大冲击的，莫过于日报的时效性与互联网上无限次免费更新之间的对抗。每天早晨，在报纸到达我家门口之前，我已经知道了亚洲的地震、哥伦比亚特区最新的政治丑闻，甚至我家乡圣马特奥的地区新闻，就连社论和专栏文章我也已经在早餐前就全部浏览过。问题还不止于此。

除了传统的报纸，我们为了了解每天的新闻时事还转向了其他的新闻来源。我们阅读政治博客而非报纸中的政治新闻报道，浏览像佩雷斯·希尔顿等名人博客而非报纸中的生活版。如果一个行业的所有价值对顾客来说，实际上可以用几乎免费的资源取而代之的话，那这个行业还能有什么作为？就像大多数报业商发现的那样，答案就在于他们应该接受这种模式，像互联网一样，尽可能提供更加及时的资讯，改变他们的商业模式，与其依靠订阅费和印刷体广告的收益，不如去吸引日益增长的网络广告收益。

急于融入Web 2.0 世界的愿望并不仅限于报纸产业，类似的情况也在网上零售业、旅游业、在线约会等领域出现过。也有一些公司成功地将用户创建的媒体和全心全意追随的读者（或顾客）相结合。这些幸运的公司，或理解了“Web 2.0 是谁”这一真谛，或是有幸地与早期采用者进行了完美结合。

免费力量大

免费力量大

2003 年6 月13 日，位于英格兰谢菲尔德三岔口巷上一个名不见经传的葡萄酒吧里，一支名为“北极猴”（Arctic Monkeys ）的后朋克独立摇滚乐队正在进行他们的首演。如果说地理条件能为这支校友乐队带来任何优势的话，那他们真是选对了地方。有很多乐队都是从谢菲尔德这个小镇起步的，比如果酱乐队（Pulp）、戴夫·莱帕德（Def Leppard）、人类联盟、乔·库克（Joe Cocker ）和孪生汤普逊合唱团（Thompson Twins）。

在这个仲夏之夜，人们齐聚迷你洋楼之上，这个场地舞台很小，乐器很少，几乎无法容纳60 名观众。几首歌过后，观众对“北极猴”反响平平，于是乐队的一位朋友拿出了他们的CD 样本，发给在场观众，推出一个免费的基层宣传活动。一些表演过后，乐队开始为歌迷演唱《谢菲尔德论坛》（Sheffield Forum），而就连艾里克斯·特纳（Alex Turner）（他们的主唱兼吉他手）都没背下的歌词他们的歌迷却唱得滚瓜烂熟。乐队还不清楚，他们的歌迷持续增长确有原因：他们在表演中发送的那些唱片样本已呈星火燎原之势，逐渐蔓延开来。

“这里发生的一切真是不可思议”，特纳说道。“如果我说这是个‘奇迹’的话，听起来就像我在抽自己的嘴巴，但去年一炮走红实在不可思议，我们还得装得若无其事，当这一切全都发生了，我们就像是在想‘发生什么了？’我以前在一间酒吧工作，我真的很烦听到乐队对观众说‘我们在后面有CD 出售，每张3 美元’”特纳说。“你可能会想‘去你的，你以为你是谁？’而我们这次演出，观众们直接冲到台上，争先恐后地抢CD 样本，场面相当轰动，我们都在想‘真TMD 酷’。”也就是在2005 年的美国巡回表演时，乐队在采访中承认，他们甚至不知道如何把自己的音乐上传到互联网。“歌迷们只是互相传递歌曲文件，根本没理会我们，因为我们从来没想通过这些样本赢利或怎

么样。我们只是免费发放歌曲样本，这是一个能让歌迷们听歌的好途径。而且这对演出也大有好处，因为很多人都知道歌词并和我们一起唱。”

“北极猴”在不知不觉中成为了这场名为Web 2.0 新运动的暴风中心，这是一场以消费者生产媒体这一概念为前提的运动。评论、音乐和视频等其他内容的授权，从大型媒体出版商的手里转移到全新的消费者身上。在接下来的一年，一个网站会将互联网改头换面，从而领导一个时代精神的现象，这就是后来的新MySpace 时代。

新Myspace 时代

新Myspace 时代

2003 年的夏天，在南加州汤姆·安德森（Tom Anderson ）和克里斯·德伍尔芙（Chris DeWolf ）将一些计算机程序员组成一个团队。与这些成员的结识始于他俩供职的Xdrive 公司的文件共享机构。他们的目标是建立一个文件共享网站的新纪元。他们将文件共享网站

的精华（Craigslist、Evite 和MP3.com）粗糙地拼凑起来，结果就得到了一个这样的网站——允许用户在服务器上创建自己的主页、上传照片和音乐文件，最重要的是，可以邀请朋友链接、访问他们的网站，创建了一个在线社交网站。

据德伍尔芙称，音乐是MySpace 早期成功的一剂灵药。“我们在2003 年推出了MySpace ，邀请当地乐队和俱乐部的业主贴帖子，并允许其他用户成为他们的“朋友”……乐队成为了我们最好的营销工具。我们作为其实际的推广平台，所有的这些创作人也都成为了MySpace 的宣传大使。人们想谈论音乐，从而为乐队建立起了一个自然的沟通环境。”为了确保MySpace 能够大获成功，网站的创始人向社交网站（如Friendster ）具有号召力的关键人物递出了橄榄枝。其中之一便是一位名为提拉·特基拉（Tila Tequila ）花花公子的“网络女孩”。她对MySpace 的成功至关重要，而MySpace 对她的成功同样不可或缺。

格拉德威尔写到：（芝加哥）城市管理的中心……在芝加哥，路易斯绝对不是那种至关重要或举足轻重的人物。但如果你链接了所有构成芝加哥市政府、权力和利益集团的大型机构的节点的话，你最终会一次又一次地回到路易斯这里。路易斯是一个链接者。

无名小卒如何摇身一变成巨星

无名小卒如何摇身一变成巨星

单凭链接者数量这一项，路易斯·维斯贝格就轻而易举的证明了邓巴的150 法则也会有例外。也就是说，她根本与超级链接者的典型——网名为提拉·特基拉的满嘴口臭的电子泼妇没得比。原名阮提拉的特基拉女士，是我写这本书期间MySpace 上最红的人物，她的网页上的好友数目多达1 645 873 名，而她的个人网页的访问人数超过2.5 亿。

特基拉是被MySpace 的创始人汤姆·安德森挖掘过来的，后者发觉到她在Friendster 中扮演着关键人的角色。这没有什么难以理解的，特基拉在几次Friendster 的“闪亮耀眼”（in-your-face ）活动中脱颖而出。“我在2003 年加入MySpace ”特基拉回忆道。“当时网上一个人都没有，我觉得自己就像一个失败者，而所有很酷的年轻人都在别的地方。所以我就大量发电子邮件，大约有3 万～5 万封，叫人们过来，大家于是火速加入了。”通过她的网上联系，特基拉已建立起她的网络红人帝国，其中包括在有线电视主办的福斯网络“脱光跳完”（ Pants-Off Dance-Off ）上的表演，一家手机公司的赞助，一家服饰品牌的代言，以及一张A＆M 公司即将为其发行的唱片。她在MySpace 发行的单曲“偷你的汉子”（F* You Man），仅仅通过MySpace 传播的一首单曲，一展提拉·特基拉自我主导的世界，以试图使MySpace 上的女性相信，她并不唯男人是从。

再来看特基拉：在MSNBC（ 全国广播公司有线电视新闻网站。——译者注）塔克卡·尔森（Tucker Carlson ）主持的访谈节目中，当被问及她的成功时，她回应道：“我总是这样，无论何时何地，我总想吸引每个人的注意力……如果你知道你想要什么的话，结果就会来得更快。”当记者问她一天都做什么时，她回答：“我根本没时间睡觉，掌管这个世界并非易事。”那她一天在MySpace 上花多少时间呢？“每

天大约24 小时。”换句话说，特基拉数以百万的链接者，实际上是她为追名逐利所使用的一个虚荣自利的工具。

如果我们追踪这些超级链接者以及其余的在线社交网站的行为总计，我们就可以确定流行或趋势的早期阶段——我们就可以看到引爆流行。简言之，我们、生意人、摇椅上的人类学家以及时代精神的追随者，完全可以在离线世界中预测将来会发生什么，答案就在我们的眼皮底下——网络。

正如我们之前在第9 章中提过的，就在数月前，我曾预言过英国热门的真人秀电视节目《邀你共舞》的一场真人秀国际标准舞的比赛结果。事情是这样的：用访客对各位参赛选手的查询量来作为衡量其受欢迎程度的标准，在搜索研讨会上，在200 名Hitwise 的客户面前，我曾预言板球队员马克·兰普拉卡什（Mark Ramprakash） 会胜出。希瑟这次打电话来只是想告诉我，这次我没有成为别人的笑柄。看来只需对搜索行为进行分析，我们又一次准确地预测到真人秀的决赛结果。

但令希瑟更为兴奋的则是另一个预测方法。作为马尔科姆·格拉德威尔的热心粉丝，希瑟考虑着，如果链接者的活动与新趋势紧密相关的话，那我们就可以通过数据来看到超级链接者的活动总和，我们不就能够比其他人更早的预测未来趋势吗?

在2003 年10 月，正值MySpace 推出之际，伦敦的一家小型的独立唱片公司——多米诺唱片公司（Domino Records）为“北极猴”发行了第一支单曲《我猜你是舞林高手》（I Bet You Look Good on the Dance Floor）。“北极猴”的第一支单曲一路飙升至英国单曲榜的榜首，完全未经任何一家主流唱片公司的任何援助。

就在“北极猴”首支单曲推出后不久，希瑟开始研究，一个相对无名的乐队在完全不靠大的背景所支撑下是如何一跃成为明星的。她开始研究在他们发行第一支单曲时乐队官方网站的访问情况。

当网络用户上网时，他们在所访问的网站上形成了一个访问踪迹。在我们收集资料的80 万个网站中，通过其中任何一个网站，我们都可以看到用户们在查询前后所访问的那些网站。在我们的处理中，可以使用多项调查工具，但在这种情况下，MySpace 和乐队的官方网站的点击流（或用户刚刚访问过的那些网站）就掌握着发现这些超级链接者和其附属者集体意识的关键。

为了理解“北极猴”的成功，我们需要一个切入点来开始我们的分析。对预测真人秀节目来说，搜索词条的人气指数成效显著，而此时，它只是冰山一角。我们希望了解到，超级链接者对“北极猴”的成功产生了什么影响，而我们所要做的，就是为乐队的线上人格找到一个支撑点。值得庆幸的是，在当今音乐世界里，还没有哪个要强的乐队不设立官方网站的。乐队的网站“北极猴”（www. arcticmonkeys.com）就是我们的支撑点。

音乐推广在“后北极猴时代”可谓是轻而易举。如今，除了成立了乐队的官方网站之外，大部分的音乐人都会在MySpace 上创建个人主页。他们的个人网站上都会包括巡回演唱日程、图片以及能够在MySpace 上播放的音乐文件。下一步则至关重要。聪明的乐队将会邀请MySpace 上有影响力的关键人物——精选的宣传大使来组织“北极猴”的歌迷——或让超级链接者访问他们的网页，听他们的音乐再下载下来。用散弹枪的办法，只需几个关键用户的影响力，便可以吸引到数以千计网友的注意力。当这些用户将乐队的音乐上传到网站，供他人分享时，围绕乐队所进行病毒式的传播社交网站就此产生了。这就像一个顶级导演启用一个个未经考验的作家的剧本，绝对是一个21 世纪的版本。

从某种程度上来说，他们上传的在线音乐越多，他们的MySpace 网页的访问量就越多，谈论他们的人也就越多，甚至超出了社交网站这个区域，遍及到世界各地的音乐爱好者。互联网用户访问博客和主流的乐迷网站，获取这支新的英国乐队的最新消息，再上搜索引擎去

查找更多有关艺术家的消息和他们的音乐。像我们的真人秀参赛选手一样，“北极猴”的搜索日益增加，说明他们的人气也在节节攀升。

娱乐产业如何找寻水晶球

娱乐产业如何找寻水晶球

再回到乐队网站的点击量上，当主流互联网用户继续寻找更多他们的歌曲和表演时，从搜索引擎链接到网站的访问量要超过从流行的社交网站链接到的访问量。而引爆流行就存在于这两个访问来源的交叉点上。

唱片公司要签一个新人的话，可能会凭借他们的直觉。有些人可能会凭借市场调查，甚至一些运算法则，如音高、音色、音调和节奏来挑选热门艺人。在今天这样一个拥有超级链接乐迷的时代，隐藏在冲浪习惯背后的音乐爱好者们，揭示出了一个艺人潜在人气的秘密。乐迷们从MySpace 和其他社交网站链接到的乐队官方网站，其中那些可以观察到的访问行为，就是娱乐产业一直在寻找的水晶球。

通过一些新的乐队对我们的理论进行测试，并查看了在社交网站、搜索访问与我们对未来明星的预测能力之间反复出现的交替现象，我们的下一步研究是非常合乎逻辑的，即将获得社交网站访问量最多的那个乐队作为预测未来明星的第一步。

第一次在MySpace 音乐上看最受欢迎的前20 名乐队时，我吓了一跳。我觉得这是一张混合了有天赋的新人与传统老将的榜单。我为每个乐队网站的搜索量和访问量都绘制了一幅图，我发现对每位音乐家来说，当他们推出了新专辑，展开巡回演出时，这个所谓的引爆流行，并不会只发生一次，而是在其整个职业生涯中发生数次。

“打倒男孩”又称“坏小子”，是一个芝加哥流行朋克（pop-punk）乐队，2001 年成立于伊利诺伊州的郊区小镇威尔梅特（Wilmette）。“打倒男孩”的风格，经常被描绘为情绪硬核“Emo”，这是一个影响摇滚乐的朋克风格，人们普遍认为源自20 世纪80 年代和90 年代的D.C. 硬核。Emo 这一名称来自于“情绪摇滚”一词，表现乐队在表演期间善于制造情绪爆发。

尽管这个乐队并非家喻户晓，但在2005 年，他们的第二张专辑《软木树下》（From Under the Cork Tree ）在美国告示牌（Billboard）专辑排行榜上名列第9。2007 年2 月，他们又推出了新专辑，然而就在这两张专辑发行的空档期间，乐队的人气开始下滑，乐队网站的访问量也从前5 名跌至2006 年10 月的第410 名。

直到2006 年10 月的最后一周，通过社交网站链接产生的访问量已经达到了顶峰，而就在最近还在下滑的搜索引擎流量也出现了急转回升。而写在墙上的这份宣传，正标志着“打倒男孩”开始了他们的第二个引爆流行。基于类似MySpace 这样的网站所带来的访问量（10 月里“打倒男孩”的42% 的访问量皆来源于此），我预测乐队在2007 年2 月发行的新专辑必定是销售冠军。

几个月后，乐队的第三张专辑《至高无限》（Infinity on High）一经推出，便以一周内销售26 万的骄人成绩荣登美国告示牌前200 名的冠军榜首，在发行当月便如日中天。在后专辑时代算烧高香了。